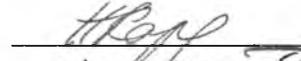


Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская  
«~~31~~ Октября» 2025 г.  
Регистрационный № УД-~~6/25-20~~ эуч.

## **РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,  
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и связей с общественностью» рег. № 6-05-03-67/24уч. от 02.07.2024

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*А.А. Федосова*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А.А. Ясюк*, заведующий филиалом «Галерея искусств Леонида Щемелёва» государственного учреждения «Музей истории города Минска»;

*Т.С. Жилинская*, заведующий кафедрой информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы* учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 11 от 28.08.2025);

*президиумом научно-методического совета* учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 22.10.2025).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реклама представляет собой экономическое, информационно-коммуникативное и общекультурное явление. Как вид маркетинговых коммуникаций, она играет общественную, экономическую, идеологическую, образовательную, инновационную, психологическую и эстетическую роль в реализации маркетинговых и коммуникативных стратегий учреждений и организаций в сфере культуры.

При конструировании учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» учтены особенности подготовки будущего специалиста социокультурной сферы. В процессе ознакомления с теоретическими основами и практикой рекламной деятельности в сфере культуры студент закрепляет знания, полученные при изучении таких учебных дисциплин, как «Теория и практика связей с общественностью», «История и теория рекламы», «Практика медиапланирования» и др.

*Целью* освоения учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» является приобретение студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение культурного продукта от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков осуществления рекламной деятельности в сфере культуры.

*Основные задачи* учебной дисциплины:

- сформировать у студентов базовые знания о технологиях рекламного воздействия в сфере культуры в их историческом развитии и практическом применении;
- ознакомить обучающихся с методами правового регулирования рекламной деятельности в сфере культуры;
- представить обучающимся основные виды рекламы культурного продукта и средства ее распространения;
- достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности в сфере культуры;
- сформировать у обучающихся умения разрабатывать стратегии цифрового продвижения бренда в сфере культуры;
- достичь понимания студентами особенностей процесса организации рекламной деятельности в учреждениях культуры;
- развить у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании по продвижению учреждений культуры и их продуктов.
- сформировать у студентов навыки создания рекламных обращений социокультурного содержания;
- научить студентов осуществлять оценку результативности и эффективности коммерческой и социальной рекламы.

В соответствии с учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации рег. № 6-05-03-67/24уч. от 02.07.2024, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» изучение учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» должно

обеспечить формирование у студентов следующей специализированной компетенции: разрабатывать, реализовывать и продвигать услуги и продукты учреждений социокультурной сферы с использованием рекламы.

Учебная дисциплина «Реклама в сфере культуры» относится к компоненту учреждения высшего образования (Модуль «Рекламные коммуникации и медиапланирование» учебного плана). Учебная дисциплина осваивается на 3 курсе (5-6 семестры) студентами дневной формы получения образования и на протяжении 3 и 4 курса (6-8 семестры) студентами заочной формы получения образования. Основными формами учебной работы являются лекции, семинары и практические занятия. Предусмотрено самостоятельное освоение обучающимися отдельных вопросов.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней;
- экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности в сфере культуры;
- виды рекламы в сфере культуры и средства ее распространения;
- технологии создания и проведения рекламных кампаний в сфере культуры;
- принципы, приемы и технологии разработки рекламных обращений социокультурного содержания;
- методики расчета эффективности рекламной деятельности учреждений культуры.

Студенты должны *уметь*:

- проводить исследования потребностей целевых аудиторий;
- разрабатывать стратегии продвижения учреждений культуры, культурных продуктов, объектов материального и нематериального культурного наследия;
- разрабатывать рекламные кампании по продвижению учреждений культуры и культурных продуктов;
- составлять рекламные обращения социокультурного содержания;
- выбирать средства распространения рекламы с учетом целесообразности и финансовых возможностей учреждений культуры.

Студенты должны *владеть*:

- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности;
- навыками разработки рекламных стратегий и всех видов планирования рекламной деятельности учреждений культуры;
- приемами разработки рекламных кампаний по продвижению учреждений культуры, социальных проектов, образовательных услуг в сфере культуры;
- опытом продвижения личного бренда творческой личности;
- технологиями создания корпоративной рекламы;
- навыками проведения оценки результативности и эффективности рекламной деятельности учреждений культуры.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 192 часа, из них 112 часов – аудиторные

занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 32 часа, семинарские занятия – 20 часов, практические занятия – 60 часов. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 112 часов, из них 24 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 8 часов – лекции, 8 часов – практические занятия, 8 часов – семинарские занятия.

Текущая форма контроля проводится в виде отчета о выполнении исследовательского задания или теста.

Рекомендованные формы промежуточного контроля знаний студентов – зачет, экзамен.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## РАЗДЕЛ I ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНО- КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

### **Тема 1. Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры**

Цели и задачи учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры». Место дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы. Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Роль самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры». Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.

Специфика рекламы в сфере культуры. Основные функции рекламы в сфере культуры. Роль и значение рекламы в реализации социально-культурных проектов.

Рекламная деятельность учреждений сферы культуры. Продукция рекламной деятельности и ее отличительные особенности.

Культурно-досуговые учреждения как объекты рекламы. Культурная деятельность как объект рекламы. Культурные ценности как объект рекламы. Тенденции развития рекламной деятельности в сфере культуры.

### **Тема 2. Планирование рекламной деятельности в сфере культуры**

Содержание, значение и порядок планирования рекламной деятельности в сфере культуры. Стратегические и тактические планы рекламной деятельности в учреждениях сферы культуры. Планы рекламных кампаний, игр, акций и других мероприятий по продвижению культурного продукта.

Рекламные стратегии для учреждений культуры. Креативные рекламные стратегии: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) рекламная стратегия.

Стратегия цифрового продвижения бренда в сфере культуры: технология разработки и внедрения. Маркетинговые исследования в учреждениях культуры: виды и технологии проведения. SWOT-анализ и его использование в рекламной деятельности учреждений культуры. Медиаплан как оперативно-календарный план распространения рекламы.

### **Тема 3. Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях**

Рекламные отделы учреждений культуры: структура, функции, направления деятельности. Факторы, определяющие организационную структуру рекламного отдела.

Рекламный аутсорсинг. Преимущества и недостатки использования услуг рекламного аутсорсинга при продвижении культурных продуктов. Виды рекламных услуг. Рекламно-информационные, рекламно-полиграфические и рекламно-маркетинговые услуги рекламных агентств.

Специализация работников рекламных отделов учреждений культуры по видам деятельности. Специалист по рекламной коммуникации: функции, направления деятельности в учреждениях культуры и учреждениях образования в сфере культуры.

Планирование затрат на распространение рекламы. Формирование рекламного бюджета. Медиасплит. Особенности распределение рекламного бюджета при продвижении арт-проектов.

### **Тема 4. Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания**

Требования к рекламе социокультурного содержания, выпускаемой и размещаемой на территории Республики Беларусь.

Форма и содержание рекламного продукта социокультурного характера. Выразительные средства рекламы. Художественно-изобразительные средства рекламы. Выразительные средства языка в современной рекламе и их использование в сфере культуры. Верстка в рекламе. Правила верстки текстовых блоков и иллюстраций в рекламной продукции.

Сущность и значение мнимого коммуникатора в рекламной деятельности. Модели мнимого коммуникатора в рекламе культурных продуктов

Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии.

Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе в сфере культуры.

Тизерная реклама: общая характеристика и возможности применения в социально-культурной сфере.

## **Тема 5. Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности**

Цели и основные функции управления рекламной деятельностью учреждений культуры. Информационное обеспечение процесса управления рекламной деятельностью в учреждениях культуры.

Контроль за реализацией рекламной деятельности. Значение внутреннего и внешнего аудита деятельности рекламных подразделений учреждений культуры.

Контент-анализ рекламных стратегий: сущность и этапы проведения. Задачи предварительного, текущего и последующего анализа рекламных кампаний.

Виды эффективности рекламных кампаний. Анализ эффективности коммерческой и социальной рекламы, критерии оценки результативности и эффективности рекламы. Методика оценки рекламных продуктов. Критерии оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы в сфере культуры.

## **РАЗДЕЛ II ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

### **Тема 6. Рекламная деятельность библиотек**

Рекламная деятельность библиотек: цели, функции, особенности организации. Формирование имиджа библиотеки средствами рекламы.

Основные требования к библиотечной рекламе: особенности рекламного продвижения библиотек и информационно-библиотечных услуг. Виды, технологии и средства распространения библиотечной рекламы. Специальные форматы рекламных мероприятий в библиотеках (библиокафе, библиомарафон, библиотечный бульвар, библиотечный журфикс, библиофреш, библиоквест и др.). Рекламные и PR-акции в библиотеке. Книжный трейлер как формат видеорекламы.

Оформление библиотечного интерьера и его роль во внутренней рекламе. Фирменный стиль библиотек и его использование в сувенирной рекламе. Возможности современных веб-сайтов библиотек как инструментов продвижения. Выставочная деятельность библиотек как рекламная технология.

## **Тема 7. Рекламная деятельность музейных учреждений**

Рекламная деятельность музейных учреждений: цели, функции, особенности организации. Виды музейной рекламы, характеристика основных рекламных средств для продвижения музея.

Наружная и внутренняя реклама музеев. Выставочная деятельность музеев как рекламная технология. Рекламное продвижение музеев в цифровой среде. Музейные тизеры. Музейные подкасты. Музейный маркетинг и виртуальные музеи. Видеореклама как инструмент продвижения деятельности музеев. Иммерсивные технологии и их использование в рекламной деятельности музейных учреждений. Фирменный стиль музеев и его использование в сувенирной рекламе.

## **Тема 8. Реклама культурно-зрелищных учреждений**

Рекламная деятельность театров и цирков: цели, функции, особенности организации. Тактические рекламные мероприятия и их использование при продвижении театральных учреждений. Стратегия построения цифровой коммуникаций в театральной сфере.

Культурно-зрелищное мероприятие как объект рекламы. Особенности рекламы культурно-зрелищных мероприятий. Разработка и проведение рекламных кампаний для продвижения культурно-массовых мероприятий.

Афиша как рекламное сообщение и вид наружной рекламы. Театральная афиша как рекламный текст в маркетинговой коммуникации. Требования к оформлению, разработке дизайна и верстке афиш культурных мероприятий в Республике Беларусь.

## **Тема 9. Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката**

Реклама в сфере кинематографической деятельности. Кинопродукт как объект рекламы. Прямая и косвенная реклама кинопродукта. Рекламные приёмы и технологии продвижения кинопродукции.

Современная реклама кино и особенности ее воздействия на аудиторию. Технология product placement и ее применение в кинопроизводстве.

Рекламная деятельность киноvideопроката. Кинотеатр как объект рекламы и рекламная площадка. Интернет-реклама кинотеатров: основные виды, технологии разработки и проведения рекламных кампаний. Специальные события как форма мероприятий по продвижению кинотеатров. ВТЛ-реклама в кинотеатрах. Полиграфическая рекламная продукция кинотеатров. Бонусная программа как маркетинговый инструмент

кинотеатров. Использование искусственного интеллекта в рекламной деятельности киноvideопроката. Рекламное продвижение дополнительных услуг кинотеатров.

### **Тема 10. Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма**

Сохранение историко-культурного наследия средствами рекламы. Материальное культурное наследие как объект рекламы. Традиционные и цифровые методы продвижения объектов материального культурного наследия.

Нематериальное культурное наследие как объект рекламы. Особенности и технологии продвижения нематериального культурного наследия.

Виды рекламы в сфере туризма. Рекламная деятельность туристического агентства. Геймификация сайта как способ решения маркетинговых задач туристического агентства.

Рекомендации по созданию туристической рекламы (по Д. Огилви). Структура туристического продукта и особенности его рекламного продвижения. Туристическая услуга как объект рекламы.

Организация и проведение рекламных кампаний в сфере культурно-познавательного туризма. Механизмы продвижения культурных брендов в контексте выездного туризма.

### **Тема 11. Реклама образовательных услуг в сфере культуры**

Организация и управление рекламной деятельностью в образовательных учреждениях. Планирование рекламной деятельности в учреждениях образования сферы культуры.

Образовательные услуги в сфере культуры как объект рекламы. Инструменты продвижения образовательных услуг. Разработка рекламных кампаний по продвижению учреждений образования в сфере культуры и их образовательных услуг. Традиционные и цифровые технологии продвижения образовательных услуг в сфере культуры.

Методы продвижения образовательного веб-портала в Интернете. Выставки образовательных услуг как площадки для рекламы учреждений образования в сфере культуры.

Событийные коммуникации в культурно-образовательных учреждениях: особенности организации и оценка эффективности. Event-технологии как инструмент продвижения учреждения образования в сфере культуры.

## **Тема 12. Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы**

Коммерческая и некоммерческая реклама: общие и отличительные черты. Задачи социальной рекламы. Виды социальной рекламы (по способу воздействия, виду рекламодателя, формату, эмоциональному воздействию и содержанию). Правовое регулирование деятельности по разработке и распространению социальной рекламы в Республике Беларусь.

Использование социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства в кризисных ситуациях. Этапы восприятия социальной рекламы целевой аудиторией (внимание, понимание, принятие и запоминание). Социальная реклама в контексте гражданского и патриотического воспитания молодежи.

Социальный проект как объект рекламной деятельности. Структура брифа на разработку рекламной кампании по продвижению социального проекта. Технологические особенности рекламного продвижения социальных проектов.

## **Тема 13. Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности**

Персональный брендинг. Экспертность, репутация и популярность как составляющие персонального бренда. Средства и механики создания бренда творческой личности.

Социальный тип личности и его рекламные образы. Технологии продвижения личного бренда представителя сферы культуры. Презентация личного бренда в социальных сетях, средствах массовой информации, с помощью публичных выступлений. Цифровые платформы как инструменты для презентации личности. Публичное выступление как форма рекламно-коммуникационной деятельности в сфере культуры. Самопрезентация как социальное свойство творческой личности. Правила разработки презентации и самопрезентации творческой личности.

## **Тема 14. Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры**

История выставочной деятельности и современное состояние выставочной индустрии. Цели, задачи и свойства выставочной деятельности. Классификация выставок.

Выставки, ярмарки и выставки-ярмарки как площадки для продвижения культурного продукта. Информационное обеспечение

выставочной деятельности. Документальное сопровождение выставочной деятельности.

Основные виды выставочного оборудования и особенности его использования. Подбор экспонатов и оборудования для оформления рекламного выставочного стенда учреждения культуры. Сувенирная реклама, роль рекламных сувениров в работе экспонентов.

Выставка как объект рекламы. Реклама участия учреждения культуры в выставке.

## **Тема 15. Корпоративная реклама учреждений культуры**

Корпоративная (институциональная) реклама: понятие, сущность, средства размещения. Корпоративный имидж учреждения культуры как основа корпоративной рекламы. Социальная ответственность бренда. Оформление учреждения культуры и униформа работников как технологии корпоративной рекламы.

Брендбук учреждения культуры: характеристика, основные элементы, целевое назначение. Фирменный стикерпак как элемент коммуникативной политики учреждения.

Сувенир как элемент корпоративной культуры и вид социальной коммуникации. Понятие и задачи сувенирной рекламы. Сувенирная реклама в учреждениях культуры: виды, особенности разработки и распространения.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Дневная форма получения образования

Номер раздела,	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7
<b>РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ</b>						
1.	Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры	2				
2.	Планирование рекламной деятельности в сфере культуры	2	2	10	4	отчет о выполнении творческого задания
3.	Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях	2	2	4		
4.	Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания	2	2	4		
5.	Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности	2	2	2		
<b>РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ</b>						
6.	Рекламная деятельность библиотек	2	2	2		
7.	Рекламная деятельность музейных учреждений	2	2	2		
8.	Реклама в сфере исполнительских искусств	2		2		
9.	Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката	2		2		
10.	Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма.	2		2		

1	2	3	4	5	6	7
11.	Реклама образовательных услуг в сфере культуры	2		2	2	устный опрос
12.	Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы	2		6	2	проект
13.	Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности		2	6	2	устный опрос
14.	Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры	2		2		
15.	Корпоративная реклама учреждений культуры		2	2	2	устный опрос
Итого...		26	16	48	12	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Заочная форма получения образования**

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	занятия	
1	2	3	4	5	6	7
<b>РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ</b>						
1.	Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры	2	2			
2.	Планирование рекламной деятельности в сфере культуры	18	2		4	12
3.	Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях	8	2			6
4.	Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания	8		2	2	4
5.	Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности	6	2			4
<b>РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ</b>						
6.	Рекламная деятельность библиотек	6				6
7.	Рекламная деятельность музейных учреждений	6				6
8.	Реклама в сфере исполнительских искусств	4				4
9.	Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката	4				4
10	Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма.	4				4

1	2	3	4	5	6	7
11	Реклама образовательных услуг в сфере культуры	6				6
12	Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы	10		2		8
13	Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности	10			2	8
14	Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры	4		2		2
15	Корпоративная реклама учреждений культуры	6		2		4
Итого...		102	8	8	8	78

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная:*

1. Прохожев, О. А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / О. А. Прохожев. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2019. – 113 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/164854>. – Дата доступа: 30.08.2024.

2. Реклама в народном художественном творчестве и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / сост.: Н. А. Гекман, Е. В. Дедюшина. – Барнаул : АлтГИК, 2019. – 167 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/371765>. – Дата доступа: 30.08.2024.

3. Соломенцева, С. Б. Фирменный стиль: особенности разработки [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / С. Б. Соломенцева. – Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2018. – 80 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/189986>. – Дата доступа: 30.08.2024.

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2024. – С. 214–221. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/390380>. – Дата доступа: 30.08.2024.

5. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – 3-е изд., стер. – М. : Планета музыки, 2022. – 516 с.

#### *Дополнительная:*

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 323, [1] с.

2. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : [учеб.-практ. пособие]. – СПб. : Профессия, 2006. – 319 с.

3. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 83 с.

4. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 81, [1] с.

5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 314, [1] с.

6. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учеб. для вузов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К\*, 2024. – 389, [1] с.

7. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 229 с.

8. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : практикум. – Минск : БГЭУ, 2023. – 219 с.
9. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учеб. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.
10. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223, [1] с.
11. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов. – М. : Камерон, 2005. – 462, [1] с.
12. Хороненко, И. П. Основы рекламного менеджмента : учеб. пособие. – Минск : Равноденствие, 2006. – 96 с.
13. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг : учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К\*, 2020. – 322 с.
14. Шишкина, Н. И. Реклама и продвижение книжных изданий : учеб. пособие. – Минск : РИВШ, 2021. – 335 с.

## **Рекомендуемые методы преподавания**

Материал излагается на основе современных методических требований с учетом уровня знаний студентов. При чтении лекций особое внимание уделяется рассмотрению теоретических основ рекламной деятельности в сфере культуры, видового разнообразия рекламы, средств и технологий ее распространения, вопросов правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь, социально-психологическим аспектам рекламы, рекламному менеджменту, а также технологиям разработки рекламных кампаний и создания рекламных обращений социокультурного содержания.

Целью проведения семинарских занятий является систематизация, углубление и закрепление полученных студентами теоретических знаний о технологиях разработки рекламных сообщений социокультурного содержания, особенностях организации экспозиционно-выставочной деятельности учреждений культуры, создании корпоративной рекламы учреждений культуры.

Практические занятия направлены на формирование умений и приобретение опыта практического использования полученных теоретических знаний при выполнении конкретных заданий.

Методика проведения указанных занятий должна содействовать развитию творческих способностей студентов и приобретению ими навыков самостоятельной работы. Предусматривается применение следующих форм организации процесса обучения: лекции-дискуссии, лекции-визуализации, лекции с опорным конспектированием, групповые дискуссии и др.

## **Перечень рекомендованных средств диагностики**

Для выявления и исключения пробелов в знаниях студентов рекомендуется использовать следующие формы контроля:

1. устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;
2. индивидуальные задания во время проведения практических работ;
3. решение кейсов для анализа конкретных ситуаций во время семинарских и практических занятий.

В качестве формы текущей аттестации обучающихся определен отчет о выполнении творческого задания.

Промежуточными формами контроля знаний являются зачет и экзамен.

## **Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к семинарским и практическим работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных вопросов, и подготовки к семинарским и практическим работам;
- составление письменных отчетов по результатам практических работ;
- подготовка к зачету и экзамену.

### **Критерии оценки уровня знаний и умений студентов**

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).